

[Seite 18] «ALPSTEIN»: direkte Herkunftsangabe für die beanspruchten Milchprodukte, daher nicht eintragungsfähig

Art. 2 lit. a, Art. 47 und Art. 48b Abs. 2 MSchG

Das Bundesverwaltungsgericht bestätigt, dass das Zeichen «ALPSTEIN» für die beanspruchten Milchprodukte als direkte (geografische) Herkunftsangabe gilt, und lehnt daher die Eintragung als Marke ab. [256]

» **BVGer B-4612/2023 vom 10. Juli 2024**

Am 24. November 2022 beantragte die Berg-Käserei Gais AG (Beschwerdeführerin) beim IGE (Vorinstanz) die Registrierung des Zeichens «ALPSTEIN» als Marke für verschiedene Milchprodukte der Klasse 29 (wie Milch, Käse, Butter, Joghurt) sowie für Eiscreme der Klasse 30. Mit Verfügung vom 5. Juli 2023 wies die Vorinstanz das Gesuch ab. Als Begründung führte die Vorinstanz an, dass «ALPSTEIN» eine geografische Herkunftsangabe sei, die zum Gemeingut gehöre. Zudem bestehe ein absolutes Freihaltebedürfnis, da geografische Bezeichnungen grundsätzlich auch anderen Herstellern zur Verfügung stehen müssen.

Gegen diesen Entscheid legte die Beschwerdeführerin am 24. August 2023 Beschwerde beim Bundesverwaltungsgericht (BVGer) ein. Die Beschwerdeführerin argumentierte, dass der Alpstein als Gebirge nicht als Produktions-, Fabrikations- oder Handelsort für die beanspruchten Waren infrage komme, da Milchprodukte in Molkereien hergestellt würden und nicht direkt im Alpsteingebiet. Zudem sei der Alpstein hauptsächlich in den Regionen Appenzell bekannt und daher für die breite Öffentlichkeit weniger relevant als geografische Herkunftsangabe (E. 4.3.2).

Das BVGer setzte sich zunächst ausführlich mit der Frage auseinander, ob das Zeichen «ALPSTEIN» als geografische Herkunftsangabe im Sinne des Markenschutzgesetzes (MSchG) zu verstehen sei. Nach **Art. 47 Abs. 1 MSchG** umfassen Herkunftsangaben sowohl direkte geografische Bezeichnungen wie Städte, Täler oder Regionen als auch indirekte Hinweise, wie Flüsse oder Berge, die mit einem geografischen Gebiet verknüpft sind. Solche geografischen Angaben wecken bei den Konsumenten eine Herkunftserwartung bezüglich der betroffenen Waren oder Dienstleistungen. Während die Eintragung von Marken mit direkten Herkunftsangaben untersagt ist, können Zeichen mit indirekten Herkunftsangaben, sofern keine Irreführung vorliegt, als Marke eingetragen werden (E. 2.3.2).

Das BVGer stellte fest, dass der Alpstein – ein Gebirge in den Kantonen Appenzell Innerrhoden, Appenzell Ausserrhoden und St. Gallen – bei den Endkonsumenten in der Deutschschweiz hinreichend bekannt ist, um als direkte geografische Herkunftsangabe für die beanspruchten Produkte zu gelten. Besonders bei Milchprodukten ist der Alpstein als Produktionsort geeignet, da solche Produkte oft in Alpkäsereien und Sennereien hergestellt werden, die in Gebirgsregionen wie dem Alpstein angesiedelt sind. Obwohl **Art. 48b Abs. 2 Satz 2 MSchG** verlangt, dass Milch und Milchprodukte zu 100% aus Rohstoffen der Region bestehen müssen, stellte das BVGer fest, dass Eiscreme dennoch als geografisch zugehörig

gelten kann, wenn 80% der insgesamt verwendeten Rohstoffe aus dieser Region stammen ([Art. 48b Abs. 2 Satz 1 MSchG](#)). Damit bestätigte das BVGer den Entscheid der Vorinstanz, dass «ALPSTEIN» als direkte geografische Herkunftsangabe gilt und somit nach [Art. 2 lit. a MSchG](#) nicht als Marke eingetragen werden kann (E. 4.4 f.).

Interessanterweise liess das BVGer die Frage der Bekanntheit des Begriffs ausserhalb der Deutschschweiz offen. Auch in Bezug auf das absolute Freihaltebedürfnis für die Bezeichnung «ALPSTEIN» liess das BVGer die Frage offen. Die Ablehnung des Markenschutzes begründete sich damit, dass «ALPSTEIN» als Gemeingut gilt und keine unterscheidungskräftigen Elemente aufweist, die es von einer rein geografischen Herkunftsangabe abheben könnten. Zudem hatte die Beschwerdeführerin keinen Antrag auf Eintragung als «durchgesetzte» Marke gestellt, weshalb diese Frage unberücksichtigt blieb (E. 4.5).

Die Beschwerde wurde folglich abgewiesen (E. 5).

Kommentar

Das Urteil des BVGer verdeutlicht die strenge Praxis im Umgang mit (direkten) geografischen Herkunftsangaben. Es zeigt, dass der Schutz geografischer Begriffe als Marke nur unter strengen Voraussetzungen möglich ist, um sowohl die Endverbraucher zu schützen als auch den fairen Wettbewerb zu gewährleisten und eine Monopolisierung solcher Bezeichnungen durch einzelne Unternehmen zu verhindern.

Adrian Bieri/Piriyanthini Muthulingam